



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de  
Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Guevara Torres, Smaykell Wilson Junior

**ASESOR:**

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING

**LIMA – PERÚ**

**2017 - I**

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

**Dr. Dávila Arenaza Víctor**

**Presidente**

---

**Dr. León Espinoza Lessner Augusto**

**Secretario**

---

**Dr. Fernández Saucedo Narciso**

**Vocal**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien me acompaña día a día, a mi padre, Moisés Guevara Terrones y a mi madre, María Torres Collahua quienes me dieron la oportunidad y el apoyo para poder comenzar y culminar mis estudios universitarios. A mis hermanos por sus muestras de cariño y a mi compañera de estudio Judith quien me ayudó y apoyó durante varios momentos de la carrera.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por hacer posible este emprendimiento, cuidarme y darme la oportunidad de cumplir muchos de mis objetivos y sueños.

A mi familia, por su apoyo incondicional y sacrificio durante todo este proceso de aprendizaje.

Al profesor León Espinoza Lessner, por su asesoramiento, orientación y guía para poder desarrollar mi tesis, y sobre todo por el apoyo y empuje en momentos de quiebre.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

**Yo Guevara Torres, Smaykell Wilson Junior con DNI N° 47669135, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.**

**Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.**

**En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.**

**Lima, julio del 2017**

**Guevara Torres, Smaykell Wilson Junior**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017”

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Guevara Torres, Smaykell Wilson Junior

## **RESUMEN**

**Se realizó la investigación titulada "Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017" cuyo objeto de estudio fue determinar si existía relación entre la Variable calidad de servicio con la competitividad en la empresa Banco de Crédito del Perú. La población para la investigación fue de 175 personas, usuarios de la empresa quienes brindaron sus observaciones respecto a la calidad de servicio. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Teniendo como conclusión que la Calidad de Servicio tiene relación con la Competitividad con el Banco de Crédito del Perú.**

**Palabras claves: Calidad de Servicio, Competitividad, Clientes, Relación.**

## **ABSTRACT**

**The research was conducted entitled "Quality of Service and its relationship with the competitiveness of the Credit Bank of Peru, Cercado de Lima - 2017" whose purpose was to determine if there was a relationship between the Variable quality of service and competitiveness in the company Bank Of Credit of Peru The population for the investigation was 175 people, users of the company who provided their observations regarding the quality of service. The data were collected by means of the survey technique using as an instrument the questionnaire, consisting of 20 questions In the Likert scale The validation of the instrument was made by expert judgment and the reliability of the instrument was calculated by means of the Cronbach Alpha coefficient. After collecting the data were processed and analyzed in the SPSS statistical program. The Quality of Service is related to Competitiveness with the Credit Bank of Peru or.**

**Key words: Quality of Service, Competitiveness, Clients, Relationship.**

## ÍNDICE

CONTENIDO	PAGINAS
Caratula	
<b>PAGINAS PRELIMINARES</b>	
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
<b>RESUMEN</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Trabajos Previos .....	10
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	14
1.4. Formulación del problema.....	20
1.5. Justificación del estudio.....	20
1.6. Objetivos.....	22
1.7. Hipótesis.....	22
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Diseño de investigación.....	22
2.2. Variables, Operacionalización.....	26
2.3. Población y muestra.....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	29
2.5. Método de análisis de datos.....	30
2.6. Aspectos éticos .....	31
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>31</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	<b>37</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	<b>38</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>39</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	<b>43</b>
<b>ANEXOS</b>	
✓ Instrumento.....	46
✓ Validación de los instrumentos	
✓ Matriz de consistencia	



## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Actualmente a nivel internacional, para Serrano. La competitividad internacional es la capacidad que tiene una empresa para lograr un mayor y mejor rendimiento sobre sus competidores en los mercados extranjeros y preservar las condiciones que sustentan sus rendimientos actuales y a futuros (2006, p. 02). Según Revista Moneda (septiembre del 2016), Perú se ubicó en el puesto 67 entre 138 países, lo que representó una mejora de 2 posiciones con respecto a la posición del año 2015 (puesto 69 entre 140 países). A nivel de los pilares de competitividad global, las principales mejoras se observan en instituciones y sofisticación del mercado financiero, se observa un retroceso en estabilidad macroeconómica, innovación y eficiencia en el mercado de bienes.

A nivel nacional, se observa que las empresas peruanas están teniendo un descenso desde hace 8 años atrás, las empresas a nivel nacional se esmeran en prosperar cada día, compitiendo en un mercado nacional muy cambiante con las dificultades e incluso tratando de gestionar los pocos recursos de la mejor forma que ellos conocen, asimismo haciendo frente a la incertidumbre del mercado actual.

Según diario Perú 21 (Miércoles 28 de septiembre del 2016), en su sección economía. El gremio indica que la tendencia grafica que no se registran mejoras significativas. La Sociedad Nacional de Industrias, también declara que la posición actual del Perú se explica porque numerosos países implementaron diversas políticas para ser más competitivos en los últimos tiempos, mientras que nuestro país postergó la decisión de ejecutar reformas claves para ser más competitivo. Así, el desempeño de Perú se vio impulsado por dos de los 12 pilares que evalúa el índice: instituciones y sofisticación de los mercados financieros.

A nivel del BCP. La competitividad en el BCP se mantiene como líderes en el sistema bancario Nacional, con una participación de 41% registrado en diciembre del 2015. Pese al entorno competitivo se logró crecer preservando la rentabilidad, gracias a una adecuada gestión de precios ajustados al riesgo y a una mayor

venta cruzada de productos. Adicionalmente, fue clave el uso intensivo de medios electrónicos por parte de nuestros clientes, así la consolidación del nuevo modelo de gestión comercial que nos asegura la captación oportuna de nuevos negocios.

Este resultado se obtuvo gracias a los mayores ingresos por operaciones de compra y venta de moneda extranjera, así como por el aumento de los ingresos derivados de los contingentes.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. Antecedentes Nacionales**

Huanca (2014), en su tesis *“La Competitividad y el Desarrollo Empresarial de las Mypes Panificadoras”*. (Tesis de Licenciatura en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la relación entre la competitividad con el desarrollo empresarial de las Mypes. El método empleado fue Hipotético Deductivo, explicativa, descriptiva correlacional, la población fue de 34 propietarios de las Mypes los cuales constituyeron la muestra para la investigación. Encontrando como la conclusión que existe correlación positiva entre la variable competitividad sobre la variable de desarrollo empresarial, así mismo existe relación significativa entre las dimensiones de competitividad como: innovación, tecnología con desarrollo empresarial. Se recomienda a los microempresarios promover nuevas investigaciones en relación a estas variables, con el objetivo de demostrar importancia de la competitividad y desarrollo empresarial de las MYPES para el país, por otro lado, se recomienda implementar la capacitación constante y asesoramiento gratuito, participando los proveedores de materia prima, maquinaria, etc. Para obtener mayor conocimiento en las innovaciones tecnológicas de sus productos, con la finalidad de alcanzar un mayor desarrollo en los productos de las panificadoras.

Díaz (2009), en su tesis *“Mejoramiento de la Competitividad de la cadena productiva de ladrillos en el distrito de los Baños del Inca”*. (Tesis para optar el título Profesional de Ingeniero Industrial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. El presente estudio tiene como objetivo general estudiar

cómo el gobierno local del distrito de los Baños del Inca. Puede promover eficaz y eficientemente el desarrollo económico de los pobladores dedicados a la producción y comercialización de ladrillos cerámicos a través del desarrollo de un proyecto enmarcado en el Sistema Nacional de Inversiones Públicas. Teniendo como problema central la baja competitividad de la cadena. El tipo de investigación fue aplicada (en la medida que enfoca la atención a la solución de problemas concretos, buscando resultados inmediatos). El investigador concluye en priorizar la transferencia tecnológica a través de capacitación, asistencia técnica y construcción del horno artesanal ecoeficiente demostrativo y promoción de la formalización y el asociativismo. Donde esta alternativa permitirá solucionar con mayor rentabilidad social el problema central la cual se encuentra en la cadena productiva de ladrillos en los Baños del Inca y presenta adecuada sostenibilidad a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto, asimismo se recomienda continuar con el ciclo del proyecto y pasar a la fase de inversión, con la elaboración del expediente técnico detallado, que permitirá la ejecución del proyecto, la misma que generará los beneficios detallados y el logro de los objetivos que finalmente contribuyen a mejorar la competitividad territorial y la mejora de la situación económica de toda la población vinculada con la producción y comercialización de ladrillos en los Baños del Inca.

Gonzales (2013), en su tesis *“Gestión Empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria”*. (Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. En el presente estudio tuvo como objetivo conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria donde la investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, la población, estuvo compuesta por 240 empresas del sector textil los cuales constituyeron la muestra para la investigación. Por lo tanto, la investigadora concluye que existe correlación positiva entre la variable competitividad sobre la otra variable de desarrollo empresarial, asimismo existe relación significativa entre las dimensiones de competitividad como: innovación, tecnología con desarrollo empresarial. Se recomienda a los microempresarios promover nuevas investigaciones en relación

a estas variables, con el objetivo de demostrar importancia de la competitividad y desarrollo empresarial de las MYPES para el país, por otro lado, se recomienda implementar la capacitación constante y asesoramiento gratuito, participando los proveedores de materia prima, maquinaria, etc. Para obtener mayor conocimiento en las innovaciones tecnológicas de sus productos, con la finalidad de alcanzar un mayor desarrollo en los productos de las panificadoras.

### **1.2.2. Antecedentes Internacionales**

Rojas (2007), en su tesis *“Calidad en el servicio en una Empresa de Publicidad como estrategia para lograr la Competitividad”*. (Tesis para obtener el Grado de Maestría en Administración de Negocios). Instituto Politécnico Nacional, México. El presente estudio tuvo por objetivo general, describir el nivel de calidad en el servicio percibido por los clientes externos de la empresa, que permitan proponer estrategias para lograr la competitividad. La investigación fue de campo, el tipo de estudio fue aplicada y de tipo descriptivo, su población fue de 42 clientes. Se concluye que la empresa tiene un excelente nivel de calidad en el servicio, lo que le ha permitido permanecer en el mercado por dos años y mostrar un crecimiento moderado en todo ese tiempo, siempre con una tendencia positiva, asimismo se concluye también que las hipótesis planteadas en el estudio, en cuanto a que el nivel de calidad en el servicio percibido por los clientes externos de la empresa de publicidad es bueno, lo que le permite ser más competitiva dentro de su mercado potencial, fue rechazada, debido a que las expectativas que se tenían fueron superadas al encontrar que el servicio percibido por los clientes externos corresponde a un nivel excelente. Por lo tanto, se recomienda que la empresa haga una revisión detallada de los resultados y establezca un programa de mejora continua que involucre acciones permanentes para mantener las fortalezas y elevar los aspectos identificados como debilidades, realizar un estudio de mercado sobre las necesidades de los consumidores en cuanto a servicios de mercadotecnia.

Lascurain (2012), En su tesis *“Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una Empresa de unidades de energía eléctrica*

*ininterrumpida*". (Tesis para obtener el grado de Maestría en Ingeniería de Calidad). Universidad Iberoamericana, México. El presente estudio tuvo por objetivo general: Diagnosticar los principales factores que pueden influenciar sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa, donde el investigador propone aportar la información necesaria y valiosa que servirá para mejorar en la calidad del servicio que ofrece a sus clientes. Con la finalidad de generar la satisfacción de los mismos, lo que, a su vez, a largo plazo conllevará a la fidelidad de los clientes. El tipo de investigación fue de carácter cualitativo – descriptivo, el diseño fue no experimental de tipo transversal. Se concluye que la resolución de problemas es importante para el cliente y que afecta directamente a la obtención de satisfacción a largo plazo. También se concluye que existen otros factores importantes involucrados como la relación calidad – precio que el cliente que está relacionado con el factor precio. Sin embargo, uno de los principales hallazgos es que el cliente manifiesta de forma inconsciente que la experiencia total de compra es importante y no solamente el equipo y las características técnicas del equipo. Esta experiencia de la compra está definida por el paquete de bienes y servicios que el cliente espera recibir por parte de la empresa. Asimismo, se concluye que la posición del cliente en la cadena de suministro puede determinar sus expectativas respecto al producto que ofrecen. Es decir, puede ser que si se trata de un EPC éstos busquen el menor costo inicial y si se trata de un usuario final éstos buscarán el menor costo a largo del tiempo.

Sandoval (2002), *en su tesis "La Calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las Empresas"*. (Tesis para obtener la Licenciatura en Ciencias Empresariales). Universidad Tecnológica Mexicana, México. El presente estudio tuvo por objetivo general: Contribuir al mejoramiento del servicio prestado al cliente por las empresas de la Ciudad de Huajuapán. Se empleó una muestra de 284 empresas que existen en la Ciudad de Huajuapán dedicadas a la actividad del comercio. Al finalizar la investigación de campo, se detecta que hace falta cultura empresarial entre los empresarios de la ciudad de Huajuapán y por esta razón se presenta una deficiente calidad en el servicio. Se presentan deficiencias

principalmente al no conocer la razón de ser de la empresa; seguido de la falta de una filosofía que guíe las actividades de la empresa, por otra parte, los clientes consideran que los empresarios deben mejorar la calidad en el servicio, contratando al personal que tenga las actitudes para atender adecuadamente al cliente y ofrecerle la capacitación necesaria sobre aspectos generales de la empresa, esto como parte de sus obligaciones para la empresa y sus clientes. Por lo tanto se recomienda establecer una filosofía y valores corporativos que integren la calidad y el servicio como un elemento principal para tener clientes contentos, conocer el producto y que el personal conozca su uso y manejo adecuado para brindar la información oportuna al cliente, adecuar las mejores condiciones de almacenamiento y distribución de los servicios y productos que la empresa ofrece, tener conocimientos de los gustos y preferencias de los clientes para tener a la disposición los productos que ellos necesiten, capacitar al personal de ventas sobre la atención al cliente y mejorar los aspectos de actitud.

### **1.3. Teorías relacionadas al Tema**

#### **1.3.1. Calidad de Servicio**

Según Camisón, Cruz & Gonzales. La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado (expectativa del cliente) y el servicio percibido (percepción del cliente), mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido (2006, p. 193).

##### **1.3.1.1. Definiciones Principales**

Según Muller. La calidad del servicio consiste en cumplir expectativas del cliente. Así como la acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente. Genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona éste; Una empresa está en equilibrio y es de alta calidad cuando supera expectativas de clientes, personal y accionistas (2001, p.15).

Según Ibáñez. La calidad de servicio, consiste en la satisfacción de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo, las distintas necesidades que tiene el consumidor, a través de todo el proceso de compra, entendiéndose por tal, desde

decisión de compra, hasta las sensaciones posteriores al uso del servicio (2004, p.114).

Según Parasuraman. “La calidad en el servicio: es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad del desempeño de una organización, la cual se define como la diferencia entre los niveles percibidos y esperados del servicio” (Jacques, 2011, p. 235).

### **1.3.1.2 Las Expectativas**

Las expectativas del cliente; esta conceptualización comparte con las ideas previas de Deming y Juran el principio de que lo importante en calidad es la orientación hacia el cliente, la empresa deberá centrar su atención en las expectativas de los clientes para intentar satisfacerlas o superarlas con sus productos. Ésta es una definición de calidad enfocada hacia agentes externos a la organización, y por tanto especialmente sensible a los cambios del mercado (Camisón, et al., 2006, p. 205).

### **1.3.1.3. La Percepción del Servicio**

La Escuela Norteamericana ha enfocado la definición de la calidad de servicio desde la óptica de la percepción de los clientes. La hipótesis nuclear de esta escuela es que, cuando los clientes no reúnen o no tienen información completa sobre las características de calidad de un producto, la medición de la calidad basada en la percepción del cliente comporta agregar a las características que definen la calidad del producto o servicio, tanto variable tangible como atributos intangibles (Camisón, et al., 2006, p. 207).

### **1.3.1.4. Teorías principales**

#### **Teoría de Edwards Deming**

Siendo reconocido en algunos lugares como el padre de la Administración Moderna. Sus principios son: Crear la conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para hacer competitivo y permanecer en el negocio, adoptar la nueva filosofía, terminar con la dependencia de la inspección masiva, terminar con la práctica de hacer negocio sobre la base únicamente del precio, descubrir el origen de los problemas, poner en práctica métodos de

capacitación para el trabajo. Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción, eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ello, eliminar las barreras que existan en los departamentos, destacar los objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos, eliminar normas de trabajo que pre escriban cuotas numéricas. Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea con su derecho a sentir orgullo por su trabajo, instituir un vigoroso programa de educación y re-entrenamiento, formar una estructura en la alta Administración que asegure en el día a día los 13 puntos anteriores se han cumplido (Vargas y Aldana, 2006, P. 35).

### **Teoría de la gerencia del valor al Cliente – Karl Albretch**

Centra su teoría en vender al cliente lo que él realmente desea comprar; su metodología la basan en 10 principios a saber: Conocer al cliente según sus preferencias y como persona, aplicar momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo, manejar la libreta de calificaciones del cliente, investigar la percepción de los clientes, reconocer al cliente, hablar frente a frente, manejar las encuestas centradas en él ¿Cuándo?, ¿Por qué? Y ¿Cómo? Analizar la información, hacer propuestas, cerrar el ciclo, Karl Albretch, aporta al servicio el modelo de los triángulos internos y externos, donde se fundamenta la teoría del servicio y la cual se trabaja en el capítulo de conceptualización; de igual forma aporta dos conceptos sobre la calidad, apuntando a la cadena de valor. Es así como la calidad para él es: La capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido. Y representa la medida que se le da a un servicio / Producto cuando se ha logrado resolver un problema, satisfacer una necesidad o formar parte de la cadena por la que se agrega valor. Para medir la calidad de servicio, desarrolla 7 puntos a saber: Capacidad de respuesta, atención, comunicación fluida, entendible y a tiempo, accesibilidad para fijar la incertidumbre, amabilidad en la atención y en el trato, credibilidad expresada en hechos, comprensión de las necesidades y expectativas del cliente (Vargas y Aldana, 2006, p. 43).



## **Teoría de la Diferenciación a través del servicio al cliente – Jacques Horovitz**

La excelencia se basa en un coeficiente de calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio que se ha pagado. Su teoría centra la atención en como competir a través del servicio y como mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de clientes, hasta la creación de cultura de servicio. Su premisa: la excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción del cliente clave. Su metodología la basa en el programa de servicio, partiendo de un diagnóstico cuyo objetivo es establecer el cero defectos; y para tal efecto se generan estrategias de servicio con opciones muy puntuales. Como mecanismo de gestión en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia en el conocimiento del cliente y finaliza con el seguimiento y control. En la rueda utiliza la medición de la satisfacción del cliente y las normas de calidad del servicio, para unir las expectativas de los clientes con la misión de la organización que ofrece el servicio (Vargas y Aldana, 2006, p. 44).

### **1.3.2. Competitividad**

Se define como la capacidad de una empresa para generar valor para el cliente y sus proveedores de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad se manifiesta por medio de niveles adecuados para los diferentes componentes de los indicadores de la competitividad (Gutiérrez, H & De la Vara, R. 2013, p. 6).

#### **1.3.2.1 Definiciones principales**

Según, Hirr & Ireland (2008). Para logra la competitividad y obtener un rendimiento superior al promedio. En este proceso, el primer paso de la empresa consiste en analizar el entorno externo y interno para determinar cuáles son sus recursos, capacidades y competencias. Con esta información define su misión visión y formula su estrategia. Con el fin de implementar esta estrategia la empresa toma medidas para lograr su competitividad (p.35).

Competitividad es una traducción particular de la idea de eficacia, que se aplica en particular a las empresas. Éstas son de naturaleza competitiva, pues compiten entre sí por la preferencia de los mismos clientes y consumidores (Amaru, 2009, p. 286).

Competitividad. Es la capacidad de una organización para generar productos y/o servicios con valor agregado en cuanto a costos, beneficios, características y calidad, con respecto a los de otras empresas de productos similares (Münch, 2010, p. 23).

#### **1.3.2.2. Innovación**

Es la capacidad de la organización para crear algo completamente nuevo y diferente. En el dinámico y cambiante mundo de los negocios, la capacidad de innovación es una fuerte ventaja competitiva para las organizaciones. Innovar mediante el desarrollo de productos, servicios, métodos y procesos significa ser líder (Chiavenato, 2009, p. 15).

#### **1.3.2.3. Agilidad Comercial**

Es la velocidad y capacidad de respuesta a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente. Para esto se requiere una agilidad para innovar en los productos del mercado, como llevar a cabo un nuevo enfoque (producto – servicio – solución integral) (Aldámiz, 2012, p. 152).

#### **1.3.2.4. Creación de Valor**

La creación de valor se basa en la satisfacción del cliente. Para esto se requiere una comunicación cuando hay inconvenientes, la maximización de los recursos e incluso la disminución de los procesos, para así generar un valor para los clientes (Summers, 2006, p. 245).

#### **1.3.2.4. Teorías Principales**

##### **Evolución de la Teoría de la Competitividad**

En la representación simple de la teoría de la competitividad; el proceso parte de dos teorías fundamentales: la economía tradicional y la economía moderna. La primera está representada por el modelo de comercio internacional de Smith (1776) y la segunda, por el modelo de la ventaja competitiva de las naciones de Porter (1990), del cual se derivan los determinantes de la ventaja nacional competitiva el diamante de la ventaja nacional. Al final del proceso de evolución, se encuentran los dos estudios más reconocidos en el ámbito mundial, que miden

la competitividad de las naciones a través de la ejecución de sus modelos teóricos. Estos son el índice de competitividad mundial del World Economic Forum (WEF) y el índice de competitividad mundial del International Institute for Management Development (IMD) (Alarco, et al, 2011, p. 48).

### **Modelo de competitividad a nivel nacional o regional**

En el modelo de la competitividad se pone atención a las condiciones para el desarrollo de los negocios, en un determinado país o región que tiene como propósito analizar las políticas macroeconómicas, o las infraestructuras generales que caracterizan las condiciones para desarrollar negocios en un país, pero también conforman factores sistémicos que influyen en el desempeño de sectores (Horta y Jung, 2002, p. 02).

### **Modelo de competencia entre rivales**

El uso atinado del modelo permite a las compañías prever el comportamiento de las competidoras (acciones y respuestas) y ello, a su vez, tiene un efecto positivo en la posición de la empresa en el mercado y su consecuente desempeño financiero. Análisis de las competidoras. Es el primer paso que da la empresa para prever el grado y la naturaleza de su rivalidad con cada competidora. Es la técnica que emplean deberá entender su entorno competitivo. En este sentido, la empresa deberá entender dos aspectos principales, el primero de ellos es el mercado común (se refiere a la cantidad de mercados donde participan tanto la empresa como una competidora) y el segundo la similitud de recursos (se refiere al grado en que los recursos tangibles de una empresa son comparables con los de una competidora). La rivalidad entre empresas, comprende el conjunto de acciones y respuestas competitivas que ocurren, permanentemente, entre las empresas rivales que buscan obtener una posición ventajosa en el mercado. Los autores del modelo indican que estas acciones pueden ser afectadas por los siguientes elementos: probabilidad de un ataque, probabilidad de respuesta y la dinámica de la competencia (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2004, p. 109).

## **1.4. Formulación del Problema**

### **Problema General**

¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017?

### **Problemas Específicos**

¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio con la Innovación en el Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017?

¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio con la Agilidad Comercial en el Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017?

¿Cómo se relaciona La Calidad de Servicio con la creación de valor en el Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017?

## **1.5. Justificación del Estudio**

A lo largo de la historia los estudios de la administración han tratado dar soluciones a los diversos problemas y amenazas a los que se enfrentan las organizaciones, así mismo buscar mecanismos para ser más eficientes y eficaces en el aprovechamiento de los recursos y las oportunidades. Todo ello con el único objetivo de hacer empresas más competitivas y exitosas.

El tema a investigar es actual, por lo tanto, se justificó la realización del trabajo definiéndose de la siguiente manera:

### **Valor teórico:**

El presente estudio servirá como medio informativo para usuarios con temas que tengan relación a las variables planteadas, ya que contara con diversos puntos de vista respecto al tema que pueden servir de apoyo para investigaciones futuras.

### **Implicaciones prácticas:**

La investigación servirá como material de consulta y apoyo, podrá ser utilizado por el público, personas interesadas en el tema y empresas que busquen soluciones e información acerca de la Calidad del Servicio y su relación con la Competitividad. La finalidad de esta investigación es implementar una solución a

la problemática de la entidad bancaria y público en general que necesita saber cómo mejorar la competitividad empresarial.

**Relevancia Social:**

El presente trabajo de investigación servirá como antecedente para investigadores, público general, para el Banco de Crédito del Perú, y otras empresas que se identifiquen con la problemática, y se verán beneficiadas, ya que se les brindara soluciones con respecto la calidad del servicio que incide en el mejoramiento de la competitividad, así como también el procedimiento a seguir en casos similares.

**Utilidad Metodológica:**

El tipo de investigación utilizado en el presente estudio es descriptiva Correlacional, ya que se va a presentar una descripción minuciosa y detallada sobre la relación de la calidad del servicio en el servicio esperado y el servicio percibido por parte de los clientes. Esta investigación será difundida de acuerdo a la naturaleza del estudio, además presenta un diseño no experimental, ya que no hay manipulación de las variables de la investigación, y transversal porque estudia hechos.

**Viabilidad:**

La realización de la investigación sobre el tema propuesto es viable, porque se cuenta con la información necesaria para el desarrollo del tema. Al concluir el trabajo de investigación daremos a conocer si existe relación entre la calidad del servicio con la competitividad en el Banco de Crédito del Perú.

## **1.6. Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación de la Calidad de Servicio con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

### **Objetivos Específicos**

Determinar la relación de la Calidad de Servicio con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

Determinar la relación la Calidad de Servicio con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

Determinar la relación de la Calidad de Servicio con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

## **1.7. Hipótesis**

### **Hipótesis General**

La Calidad de Servicio se relaciona con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

### **Hipótesis Específico**

La Calidad de Servicio se relaciona con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

La Calidad de Servicio se relaciona con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

La Calidad del Servicio se relaciona con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

## **METODOLOGÍA**

### **2.1. Diseño de Investigación.**

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal; porque no manipula deliberadamente las variables, es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional la variable “X”, para ver su efecto sobre la variable “Y”, las cuales han sido planteadas en el problema de investigación.

Según Carrasco (2005). Un diseño no experimental: Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupos de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia (p. 71).

Además de ello es transversal, según Carrasco (2005). “Este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (p. 72).

El investigador plantea la investigación no experimental y de corte transversal, porque no se manipula, ni se altera, solo se realizan estudios de investigación con los hechos ocurridos y la actualidad en un periodo determinado por única vez.

#### **Tipo de Investigación – Aplicada.**

Según Carrasco (2005). Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimiento científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (p. 43).

El autor afirma que la investigación “aplicada” es fundamental porque genera conocimiento teórico, cuyo propósito es dar soluciones a los problemas respecto al tema de la calidad del servicio y su relación con la competitividad en el Banco de Crédito del Perú.

#### **Nivel: Descriptiva – Correlacional.**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006). “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis” (p.102).

Según Díaz (2009). La investigación Correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial. Saber que dos conceptos o variables están relacionadas aporta cierta información explicativa (p. 182).

El autor define que el nivel es descriptivo Correlacional porque describirá las variables de la investigación, además busca establecer una relación entre la variable X y la variable Y en un periodo determinado.

## **2.2. Variables**

En el presente trabajo de investigación se encuentran dos variables, la variable “X” y la variable “Y”.

- **Variable “X”: Calidad del Servicio.**

La calidad del servicio se mide por dos indicadores los cuales son el servicio esperado y el servicio percibido ya que estos indicadores son lo que evalúa el cliente en relación a la empresa.

### **Definición Conceptual.**

Según Camisón, Cruz y Gonzales (2006). La calidad del servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido (p. 193).

**Comunicación:** La comunicación verbal y no verbal positiva da a los clientes una sensación de bienestar respecto a la experiencia de compra, que hace que se sientan importantes y valorados por la empresa. El resultado directo es que se sentirán más predispuestos a seguir comprando en la misma empresa (Tschohl, 2011, p.272).

**Velocidad de atención:** “Responder a las necesidades de los clientes y lo que quiere a una forma rápida” (Tschohl, 2011, p.84)

**Confiabilidad:** “La medida en que la empresa se percibe como motivada por la honestidad, así como por ser confiable y sensible a las necesidades del cliente” (Kotler, 2012, p.203)

**Capacidad de respuesta:** “Es la capacidad de las empresas para mostrar una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido” (Tschohl, 2011, p.138)



**Accesibilidad:** “Los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva” (Kotler, 2011, p.212).

**Infraestructura:** “Son los conjuntos de Elementos tales como el espacio de trabajo, equipos, mantenimiento, servicios de apoyo” (Mendez, 2006, p.50)

- **Variable “Y”: Competitividad.**

La competitividad es la capacidad de una empresa para dar un valor al cliente y a sus proveedores, haciendo estrategias de diferenciación sobre su competencia, para ello se requiere algunas características como innovación, y valor comercial.

**Definición Conceptual.**

Según Gutiérrez y De la Vara (2013). La competitividad se define como la capacidad de una empresa para generar valor para el cliente y sus proveedores de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad se manifiesta por medio de niveles adecuados para los diferentes componentes de los indicadores de la competitividad, siendo la calidad del producto, calidad en el servicio y el precio (p.05).

**Mejora continua:** “Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir con los requisitos” (Mendez, 2006, p.231)

Nuevas soluciones: “Capacidad de dar respuesta a necesidades no satisfechas” (Kotler, 2012, p. 74)

**Adaptación al Cambio:** Implica realizar cambios en el servicio para cubrir necesidades o deseos insatisfecho (Kotler, 2011, p.610)

Velocidad de respuesta: Es el mejoramiento que debe estar siempre presente y cada día mejor (Aldana, 2010, p.10)

**Flexibilidad:** Capacidad para enfrentar los cambios imprevistos (Summers, 2006, p. 117)

**Satisfacción del cliente:** “Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos” (Mendes, 2006, p. 231)

### Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE LIKERT
Variable "X": Calidad de Servicio	Según Camisón, Cruz, & Gonzales. La calidad del servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido (2006, P. 193).	Se mide a través de un cuestionario mediante 8 ítems donde se tiene en cuenta a los indicadores para la realización de ello.	<b>SERVICIO ESPERADO</b>	Cortesía	¿Considera Ud. que existe trato y amabilidad por parte del personal de oficina?	Razón / Ordinal
				Comunicación	¿Considera Ud. que existe una buena comunicación por parte del personal de oficina al momento de la atención?	
				Velocidad de atención	¿Considera Ud. que el personal de oficina atiende de forma veloz sus requerimientos?	
				Confiabilidad	¿Considera Ud. que en todo momento el personal de oficina muestra un alto grado de confianza?	
			<b>SERVICIO PERCIBIDO</b>	Eficiencia	¿Considera Ud. que el personal de oficina siempre está atento a sus requerimientos, haciéndolos ello eficiente?	
				Capacidad de respuesta	¿Considera Ud. que el personal presentan rapidez en las soluciones a imprevistos?	
				Accesibilidad	¿Considera Ud. que se percibe accesibilidad y facilidad para contactar con la persona adecuada para resolver sus consultas?	
				Infraestructura	¿Considera Ud. que existe una buena infraestructura donde se realiza la atención?	

Variable "Y": Competitividad	Según Gutiérrez, & De la Vara. La competitividad se define como la capacidad de una empresa para generar valor para el cliente y sus proveedores, innovando de la mejor manera que sus competidores. Esta capacidad de respuesta a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente, Para esto se requiere agilidad comercial para innovar en los niveles adecuados para los diferentes componentes de los indicadores de la competitividad (2013, P. 6).	Se mide a través de un cuestionario mediante 12 ítems donde se tiene en cuenta a los indicadores para la realización de ello.	<b>INNOVACIÓN</b>	Tecnología	¿Considera Ud. que el personal dispone de equipos adecuados para llevar a cabo su trabajo?	Razón / Ordinal
				Mejora continua	¿Considera Ud. que se presenta cambios a favor del cliente que mejora la atención?	
				Efectividad	¿Considera Ud. que el personal ha solucionado los inconvenientes, obteniendo así el resultado esperado?	
				Nuevas soluciones	¿Considera Ud. que se soluciona con rapidez sus reclamos?	
			<b>AGILIDAD COMERCIAL</b>	Adaptación al cambio	¿Considera Ud. que el personal de oficina es rápido a la hora afrontar nuevos sucesos adaptándose normalmente a los cambios inesperados?	
				Velocidad de respuesta	¿Considera Ud. que existe rapidez en la solución de problemas?	
				Eficacia	¿Considera Ud. que el personal cumple con sus labores utilizando los menores recursos?	
				flexibilidad	¿Considera Ud. que en todo momento y a toda hora del día ha recibido un servicio flexible y a la vez de calidad?	
			<b>CREACIÓN DE VALOR</b>	Satisfacción del cliente	¿Considera Ud. que se siente a gusto con el servicio que le ofrece el banco?	
				Resolver reclamos	¿Considera Ud. que se resuelve su reclamo en el tiempo indicado por el personal?	
				Maximización de recursos	¿Considera Ud. que existe un buen manejo de los recursos del banco para la atención?	
				Disminución de procesos	¿Considera Ud. que los trámites que realiza son de rápida atención?	

## 2.3. Población y muestra

### Población

La población o universo del presente trabajo de investigación, está conformado por 175 usuarios, es decir los que no cuentan con alguna cuenta en el banco.

Según Carrasco (2005). Población “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.236).

### Muestra

En el presente estudio se empleó como muestra a un total de 120 usuarios, por lo tanto, se utilizará la técnica de la muestra de una población finita.

Muestra (n)	Nivel de confiabilidad Porcentaje de aceptación (P)	Población (N)	Valor de distribución (Z) Porcentaje de no aceptación (Q)	Margen de error (d)
-------------	--	---------------	--	---------------------

$$n = \frac{(N) (Z)^2 (P) (Q)}{(d)^2 (N-1) + (Z)^2 (P) (Q)}$$
$$n = \frac{(175) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (175-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

**175 es la población = 120 personas de la muestra.**

Según Hernández, R. et. al. (2006). Define: La muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste debería ser representativo de la población (p. 236).

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### Técnica

Para fines de la investigación la técnica fue la encuesta.

Carrasco (2005). “La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p.314).

Por lo tanto, la siguiente técnica empleada nos proporcionara la información cuantitativa entre la relación de calidad del servicio y la competitividad en el Banco de Crédito del Perú.

### **Instrumento**

28

Para la presente investigación el instrumento será el cuestionario, elaborado con un total de 20 preguntas, siendo 8 de la variable calidad de servicio y 12 de la variable competitividad, asimismo se empleó una escala de valor de Likert.

Según Carrasco (2005). El cuestionario “es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p. 318).

Por lo tanto, el cuestionario constará de 20 preguntas que serán formuladas teniendo en cuenta las variables de estudio de la presente investigación.

### **Validez**

El instrumento de investigación será sometido a juicio de expertos quienes serán: Dr. Pedro Costilla Castillo, MBA. David Fernando Aliaga Correa, Mgt. Edih Geobana Rosales Domínguez. Quienes se encargarán de revisar detalladamente el contenido del instrumento y posteriormente con su firma darán la conformidad de la validez del cuestionario.

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006). El juicio de expertos; “En ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema” (p.566).

El instrumento que se utilizará para la investigación será sometido a juicio de expertos, ya que este será validado por los docentes y doctores de la universidad César Vallejo.

### **Confiabilidad.**

Según Bernal (2010), la confiabilidad de un instrumento se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios (p. 247).

La confiabilidad del instrumento se determinó empleando el estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach). Por consiguiente, las variables “Calidad de Servicio” y “Competitividad”, la encuesta fueron en base a 20 preguntas bajo la escala de Likert, dirigida a 120 usuarios, para ello buscamos la fiabilidad de dicho cuestionario a través de Alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes resultados.

#### Prueba de Alfa de Cronbach: Confiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	120	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	20

#### Interpretación:

El estadístico de fiabilidad prueba que es confiable porque da un valor de 0.903; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

### 2.5. Método de análisis de datos

Para el presente estudio, el análisis de datos se utilizará el método estadístico, por lo cual la información obtenida será procesada en el programa SPSS en la versión 22, donde se almacenarán los datos con los cuales obtendremos información relevante para ésta investigación. Por lo tanto, se usarán la estadística descriptiva (a través de tablas y gráficas) y la estadística inferencial, para generalizar los resultados.

### 2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se respetará la propiedad intelectual de los autores de los libros consultados, de tal forma esta investigación es únicamente para fines de interés académico.

Así mismo, todo resultado e información será estrictamente privada y por ende no se revelará los nombres de las personas que participarán en la encuesta, respetándose así los principios éticos.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Prueba de Normalidad

Para Levin y Rubin (2004), La prueba de Kolmogorov-Smirnov, bautizada así en honor de los estadísticos A. N. Kolmogorov y N. V. Smirnov que la desarrollaron, se trata de un método no paramétrico sencillo para probar si existe una diferencia significativa entre una distribución de frecuencias observada y una distribución de frecuencias teórica [...] (p.655)

Se realizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov para realizar la prueba de normalidad debido a que la población en estudio es mayor a 50 personas.

#### Reglas de Decisión:

Valor de significancia es  $> \alpha 0.05$ ,  $H_0$ : es normal.

Valor de significancia es  $< \alpha 0.05$ ,  $H_1$ : no es normal.

Pruebas de normalidad					
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
,388	120	,000	,624	120	,000
,383	120	,000	,626	120	,000

**Interpretación:** La Prueba de Normalidad Kolmogorof – Smirnov muestran que las variables en estudio tienen una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “0.000 < 0.05”, por lo tanto, el presente estudio **no tiene una distribución normal**

## 3.2 Análisis Inferencial

### 3.2.1 Contrastación de hipótesis

Al analizar los datos estadísticos recolectados de la empresa Banco de Crédito del distrito Cercado de Lima. Es necesario realizar la contrastación y correlaciones de las hipótesis, para hacer determinado cálculo se utilizó la prueba de regresión lineal.

Es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra variable. Está asociada con el coeficiente de Spearman. Donde nos brinda la oportunidad de determinar los resultados de una variable tomando los resultados de la otra variable. Por ende, entre mayor sea la correlación entre variables, mayor será la predicción. Sampieri (2010, p.14)

#### a) Hipótesis General:

**H<sub>G</sub>:** La Calidad de Servicio se relaciona con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>0</sub>:** La Calidad de Servicio no se relaciona con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>1</sub>:** La Calidad de Servicio tiene relación con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

#### Reglas de Decisión:

Si: Valor  $p > 0.05$ , se Acepta la H<sub>0</sub>

Si: Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

**TABLA 3:**

COEFICIENTE	RELACIÓN
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+0.91a +1.00 =	Correlación positiva perfecta



Fuente: Hernández et al, (2010). p.132

Hernández et al. (2010, p.311), el coeficiente de Pearson es una “prueba estadística para analizar la relación entre variables medida en un nivel por intervalos o de razón”

### 3.2 Contrastación y Correlación de Hipótesis

#### • TABLA N° 3: Prueba de Correlación de Variables- Hipótesis General

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Competitividad
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,949**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	120	120
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120
**. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).				

Fuente: *Elaboración Propia*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la calidad de servicio si se relaciona con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017. Debido a que en las variables existió una correlación de 94.9%, lo cual indica una **relación casi perfecta**.

#### Por lo cual se concluye que:

Se concluye que, si existe relación entre las variables de calidad de Servicio con relación a la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

#### Hipótesis Específica 1:

**H<sub>G</sub>:** La Calidad de Servicio tiene relación con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>0</sub>:** La Calidad de Servicio no tiene relación con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>1</sub>:** La Calidad de Servicio si tiene relación con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

#### Reglas de Decisión:

Si: Valor  $p > 0.05$ , se Acepta la H<sub>0</sub>

Si: Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

- **TABLA N° 4: Prueba de Correlación de Variables- Hipótesis Específica**

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Innovación
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Innovación	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración Propia*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la calidad de servicio si se relaciona con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017. Debido a que en las variables existió una correlación positiva considerable de 75.7%, lo cual indica una **relación casi perfecta**.

**Por lo cual se concluye que:**

Se concluye que, si existe relación entre la variable de calidad de Servicio con relación a la innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**Hipótesis Específica 2:**

**H<sub>G</sub>:** La Calidad de Servicio tiene relación con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>0</sub>:** La Calidad de Servicio no tiene relación con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>1</sub>:** La Calidad de Servicio si tiene relación con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**Reglas de Decisión:**

Si: Valor  $p > 0.05$ , se Acepta la  $H_0$

Si: Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

### Prueba de Correlación de Variables- Hipótesis Específica

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Agilidad Comercial
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Agilidad Comercial	Coefficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Elaboración Propia*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la calidad de servicio si se relaciona con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017. Debido a que en las variables existió una Correlación positiva muy fuerte de 83.9%, lo cual indica una **relación casi perfecta**.

#### Por lo cual se concluye que:

Se concluye que, si existe relación entre la variable de calidad de Servicio con relación a la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

#### Hipótesis Específica 3:

**H<sub>G</sub>:** La Calidad de Servicio tiene relación con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>0</sub>:** La Calidad de Servicio no tiene relación con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>1</sub>:** La Calidad de Servicio si tiene relación con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

#### Reglas de Decisión:

Si: Valor  $p > 0.05$ , se Acepta la H<sub>0</sub>

Si: Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

### Prueba de Correlación de Variables- Hipótesis Específica

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Creación de Valor
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Creación de Valor	Coeficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

*Fuente: Elaboración Propia*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la calidad de servicio si se relaciona con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017. Debido a que en las variables existió una correlación positiva considerable de 69.2%, lo cual indica una ***relación casi perfecta***.

#### Por lo cual se concluye que:

Se concluye que, si existe relación entre la variable de calidad de Servicio con relación a la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

## IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, donde la relación de la calidad de servicio con la competitividad del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Cercado de Lima, para dicho estudio se realizó una encuesta con una muestra de 120 usuarios del Banco. Por ende, en la investigación se pudo determinar lo siguiente:

### **Objetivo e Hipótesis General:**

Se tuvo como objetivo determinar la Calidad de Servicio se relaciona con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017. Para lo cual se realizó una investigación de tipo aplicada con el enfoque transversal, y se hizo uso de un cuestionario para medir ambas variables a través de la técnica de la encuesta.

De acuerdo a la apreciación de los usuarios en gran mayoría, y los resultados menciona que, si existe relación entre las variables mencionadas y mediante los resultados estadísticos se demostró que un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.00 < 0.05$ " además que ambas variables tienen una correlación de 0.949, por lo tanto, se aceptó la Hipótesis de investigación indicando que existe una alta relación entre las variables calidad de Servicio se relaciona con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

Dichos resultados tienen coherencia con Sandoval (2002), en su tesis "La Calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las Empresas". Tesis para obtener la Licenciatura en Ciencias Empresariales. El autor concluye que para tener clientes contentos, conocer el producto y que el personal conozca su uso y manejo adecuado para brindar la información oportuna al cliente, adecuar las mejores condiciones de almacenamiento y distribución de los servicios y productos que la empresa ofrece, tener conocimientos de los gustos y preferencias de los clientes para tener a la disposición los productos que ellos necesiten, capacitar al personal de ventas sobre la atención al cliente y mejorar los aspectos de actitud.

Según los autores Parasuraman, Zeithlam y Barry (1993), para medir la calidad del Servicio al Cliente se deben considerar las siguientes dimensiones: la accesibilidad, la comunicación, la capacidad del personal, la cortesía y la amabilidad, la credibilidad. (p. 26)

## **OBJETIVO E HIPÓTESIS ESPECÍFICO N°1**

En la presente investigación se tuvo como objetivo específico N°1 determinar si la calidad de Servicio tiene relación con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

De acuerdo a la apreciación de los clientes que en mayor parte mencionan que si existe relación entre la variable con la y mediante los resultados estadísticos se demostró que un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.00 < 0.05$ " además que ambas variables tienen una correlación de 0.757, se aceptó la Hipótesis de investigación indicando que existe una alta relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión innovación en la empresa Banco de Crédito del Perú en cercado de Lima – 2017. De lo cual se puede decir que una mejora en la calidad de servicio en la empresa Banco de Crédito del Perú, provocara que se aumente el nivel de innovación.

Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Díaz Fernández, Gabriel. (2009), para obtener el título profesional de Tesis para optar el título Profesional de Ingeniero Industrial en su tesis titulada Mejoramiento de la Competitividad de la cadena productiva de ladrillos en el distrito de los Baños del Inca. Donde el autor concluye en priorizar la transferencia en innovación en tecnológica a través de capacitación, asistencia técnica y construcción del horno artesanal coeficiente demostrativo y promoción de la formalización y el asociativismo.

En línea con la conclusión de esta investigación, podemos confirmar que la calidad de servicio tiene relación con la innovación en la empresa Banco de Crédito del Perú, ya que la innovación llevara a la empresa a la competitividad sobre sus competidores.

Según Kotler (2012) la innovación en los negocios consiste no sólo en la creación de cosas nuevas, sino también en aumentar el valor al cliente; requiere una cuidadosa consideración de todos los aspectos del negocio tales como la tecnología, el nivel de mejora del servicio, la efectividad del servicio y las nuevas soluciones

## OBJETIVO E HIPÓTESIS ESPECÍFICO N°2

De acuerdo a la apreciación de los clientes que en su mayoría mencionan que si existe relación entre la variable calidad de servicio con la agilidad comercial y mediante los resultados estadísticos se demostró que un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.00 < 0.05$ " además que ambas variables tienen una correlación de 0.839, si existe una alta relación entre la variable calidad de servicio con la dimensión agilidad comercial en la empresa del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017. De lo cual se puede mencionar que a para tener una agilidad comercial se tiene que primero forjar la base en la calidad de servicio para incrementar su grado de competitividad.

Los resultados de esta investigación se compararon con el trabajo de investigación realizado por Lascurain (2012) para obtener el grado de Maestría en Ingeniería de Calidad, en su tesis titulada "Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una Empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida". Se concluyo que existen otros factores importantes involucrados como la relación calidad – precio que el cliente que está relacionado con el factor precio. Sin embargo, uno de los principales hallazgos es que el cliente manifiesta de forma inconsciente que la experiencia total de compra es importante y no solamente el equipo y las características técnicas del equipo. Esta experiencia de la compra está definida por el paquete de bienes y servicios que el cliente espera recibir por parte de la empresa. Asimismo, se concluye que la posición del cliente en la cadena de suministro puede determinar sus expectativas respecto al producto que ofrecen.

En la conclusión de esta investigación se confirma que para tener una buena calidad de servicio no es necesariamente el precio, sino más bien las expectativas que tienen los clientes con el servicio que percibe de la empresa.

Según, Hirr & Ireland (2008). Para lograr la competitividad y obtener un rendimiento superior al promedio. En este proceso, el primer paso de la empresa consiste en analizar el entorno externo y interno para determinar cuáles son sus recursos, capacidades y competencias. Con esta información define su misión

visión y formula su estrategia. Con el fin de implementar esta estrategia la empresa toma medidas para lograr su competitividad (p.35).

### **OBJETIVO E HIPÓTESIS ESPECÍFICO N°3**

De acuerdo a la apreciación de los clientes que en su mayoría mencionan que si existe relación entre la variable calidad de servicio con la creación de Valor y mediante los resultados estadísticos se demostró que un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.00 < 0.05$ " además que ambas variables tienen una correlación de 0.692, si existe una alta relación entre la variable calidad de servicio con la dimensión Creación de Valor en la empresa del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017. De lo cual se puede mencionar que para tener una agilidad comercial se tiene que primero forjar la base en la calidad de servicio para incrementar su grado de competitividad.

Los resultados de esta investigación se compraron con el trabajo de investigación realizado por Rojas (2007) para obtener el Grado de Maestría en Administración de Negocios titulada "Calidad en el servicio en una Empresa de Publicidad como estrategia para lograr la Competitividad" así mismo se concluye también que las hipótesis planteadas en el estudio, en cuanto a que el nivel de calidad en el servicio percibido por los clientes externos de la empresa de publicidad es bueno, lo que le permite ser más competitiva dentro de su mercado potencial, fue rechazada, debido a que las expectativas que se tenían fueron superadas al encontrar que el servicio percibido por los clientes externos corresponde a un nivel excelente.

En la conclusión de esta investigación se confirma que para obtener una competitividad se necesita de crear valor para el cliente, de un modo similar la calidad de servicio y la agilidad comercial se relacionan para tener una competitividad.

La creación de valor se basa en la satisfacción del cliente. Para esto se requiere una comunicación cuando hay inconvenientes, la maximización de los recursos e incluso la disminución de los procesos, para así generar un valor para los clientes (Summers, 2006, p. 245).



## **V. CONCLUSIONES**

Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

1. Se cumplió el Objetivo General demostrando que existe una relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa Banco de crédito del Perú por ello, concluimos que una buena calidad de servicio tiene un el resultado de ser más competitivos, dado que para ser más competitivos es conveniente contar con una buena calidad de servicio.
2. Se cumplió el Objetivo Especifico uno demostrando que existe una relación entre la calidad de servicio y la innovación en la empresa Banco de crédito del Perú por ello, concluimos que una buena calidad de servicio tiene q estar acompañado de la innovación, dado que para ser más competitivos es conveniente contar con una buena calidad de servicio.
3. Se cumplió el Objetivo Especifico dos demostrando que existe una relación entre la calidad de servicio y la Agilidad comercial en la empresa Banco de crédito del Perú por ello, concluimos que una buena calidad de servicio tiene q estar acompañado de la Agilidad Comercial, dado que para ser más competitivos es conveniente contar con una buena calidad de servicio y una rapidez en la atención.
4. Se cumplió el Objetivo Especifico tres demostrando que existe una relación entre la calidad de servicio y la Creación de Valor en la empresa Banco de crédito del Perú por ello, concluimos que una buena calidad de servicio tiene q estar acompañado de la Creación de Valor que se le da al cliente, dado que para ser más competitivos es conveniente contar con una constante creación de valor hacia el cliente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones para la empresa Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima.

1. Se les recomienda a la empresa Banco de crédito del Perú, que debe realizar la creación de un sistema de atención en ticket virtual para que le avise de forma de mensajería de texto al cliente en la cola para poder así tener un tiempo estimado y hacer mejor la experiencia al cliente, para así poder adquirir mayores clientes sirviéndoles con atención y sin mucho tiempo de espera para la atención.
2. Se les recomienda a la empresa Banco de Crédito del Perú. Propondría crear una nueva tarjeta para emprendedores con distintos beneficios como costo cero en hacer los envíos de dinero a otros bancos, también los beneficios como poder hacer compras del exterior ya que se está dando una gran fuerza en los emprendedores que importan productos son más grandes.
3. Se les recomienda a la empresa Banco de Crédito del Perú que realice una encuesta de 5 preguntas cuando se realizan las operaciones los usuarios del banco, así que las personas vean al banco como una entidad que escucha a los usuarios y se preocupa por ellos.
4. Se les recomienda a la empresa Banco de Crédito del Perú crear un aviso computarizado de cuenta por medio de mensajería de texto de cuanto ha sido sus consumos el mismo día que realizo las compras para así tener una contabilidad del dinero que se va consumiendo a diario, así las personas verán al banco como una empresa que se preocupa por su economía y no solo como una entidad que ve al cliente o usuario como una persona que abona dinero al banco.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aldámiz, M. (2012). El Arte como Inversión Alternativa Financiera. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=myz1AwAAQBAJ&pg=PA152&dq=agilidad+comercial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLvrXcoanQAhWLFZAKHQJoDXgQ6AEIGTAA#v=onepage&q=agilidad%20comercial&f=false>
- Camisón, C. Cruz, S. & Gonzáles, T. (2006). Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas. España: Pearson Educación, S.A.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional, La dinámica del éxito en las organizaciones. (2da. Ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Díaz, F. (2009). Mejoramiento de la Competitividad de la cadena productiva de ladrillos en el distrito de los Baños del Inca. Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1511/1/Diaz\\_gf.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1511/1/Diaz_gf.pdf)
- Gonzales, J. (2013). *En su tesis Gestión Empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria*. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales\\_lj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf)
- Gutiérrez, H. & De la Vara, R. (2013). Control Estadístico de la Calidad y Seis Sigma. (3ra ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2013). Metodología de la Investigación. (5ta. ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Hitt, Ireland y Hoskisson, (2008). Administración Estratégica. Competitividad y Conceptos de Globalización.
- Horta, R. y Jung, A. (2002). Competitividad e industria manufacturera. Aportes para un marco de análisis. Revista electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Católica de Montevideo.

- Huanca, Y. (2014). La Competitividad y el desarrollo empresarial de las Mypes Panificadoras. (Tesis de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una Empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. Recuperado de: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
- Muller, E. (2001). Cultura de Calidad de Servicio. México: Editorial Trillas, SA de C.V.
- Münch, L. (2010). Administración Gestión Organizacional, Enfoques y Procesos Administrativo. México: Pearson Educación
- Rojas, M. (2007). Calidad en el servicio en una Empresa de Publicidad como estrategia para lograr la Competitividad. Recuperado de: <http://itzamna.bnct.ipn.mx:8080/bitstream/handle/123456789/176/TESIS%20INTEGRADA%20LISTArojasortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Sandoval, P. (2002). La Calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las Empresas. Recuperado de: <file:///d:/ucv%209no%20ciclo/proyectos%20de%20investigacion/antecedentes/a.%20internacionales/la%20calidad%20en%20el%20servicio%20al%20cliente%20una%20ventaja%20competitiva%20para%20las%20empresas.pdf>
- Universidad de Cádiz (08/11/2016). Adaptación al Cambio. Recuperado de: [http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com\\_content&view=article&id=150:adaptacion-al-cambio&catid=55:competencias](http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=150:adaptacion-al-cambio&catid=55:competencias)
- Vargas, M. & Aldana, L. (2010). Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas. Colombia: Ecoe ediciones Ltda.

## **ANEXOS**

## CUESTIONARIO

### INTRUCCIONES:

Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponde a cada alternativa que se muestra a continuación.

1 = Totalmente De Acuerdo	2. De Acuerdo	3. Ni De acuerdo ni en Desacuerdo	4. Desacuerdo	5. Totalmente en Desacuerdo				
CALIDAD DE SERVICIO			TA	DA	NAD	DS	TD	
<b>Servicio Esperado</b>								
1. ¿Considera Ud. que existe trato y amabilidad por parte del personal de oficina?								
2. ¿Considera Ud. que existe una buena comunicación por parte del personal de oficina al momento de la atención?								
3. ¿Considera Ud. que el personal de oficina atiende de forma veloz sus requerimientos?								
4. ¿Considera Ud. que en todo momento el personal de oficina muestra un alto grado de confianza?								
<b>Servicio Percibido</b>								
5. ¿Considera Ud. que el personal de oficina siempre está atento a sus requerimientos, haciéndolos ello eficiente?								
6. ¿Considera Ud. que el personal presentan rapidez en las soluciones a imprevistos?								
7. ¿Considera Ud. que se percibe accesibilidad y facilidad para contactar con la persona adecuada para resolver sus consultas?								
8. ¿Considera Ud. que existe una buena infraestructura donde se realiza la atención?								
<b>COMPETITIVIDAD</b>								
<b>Innovación</b>								
9. ¿Considera Ud. que el personal dispone de equipos adecuados para llevar a cabo su trabajo?								
10. ¿Considera Ud. que se presenta cambios a favor del cliente que mejora la atención?								
11. ¿Considera Ud. que el personal ha solucionado los inconvenientes, obteniendo así el resultado esperado?								
12. ¿Considera Ud. que se soluciona con rapidez sus reclamos?								
<b>AGILIDAD COMERCIAL</b>								
13. ¿Considera Ud. que el personal de oficina es rápido a la hora afrontar nuevos sucesos adaptándose normalmente a los cambios inesperados?								
14. ¿Considera Ud. que existe rapidez en la solución de problemas?								
15. ¿Considera Ud. que el personal cumple con sus labores utilizando los menores recursos?								
16. ¿Considera Ud. que en todo momento y a toda hora del día ha recibo un servicio flexible y a la vez de calidad?								
<b>CREACIÓN DE VALOR</b>								
17. ¿Considera Ud. que se siente a gusto con el servicio que le ofrece el banco?								
18. ¿Considera Ud. que se resuelve su reclamo en el tiempo indicado por el personal?								
19. ¿Considera Ud. que existe un buen manejo de los recursos del banco para la atención?								
20. ¿Considera Ud. que los tramites que realiza son de rápida atención?								



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de

Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017”

AUTOR:

GUEVARA TORRES SMAYKELL WILSON JUNIOR

ASESOR:

Dr. LESSNER AUGUSTO LEON ESPINOZA

Match Overview

25%

1 Submitted to Universid...  
Student Paper

2 itzamna.bncol.ipn.mx  
Internet Source

3 repositorio.ufpso.edu.c...  
Internet Source

4 alicia.concytec.gob.pe  
Internet Source

5 Submitted to EP NBS S...  
Student Paper

6 www.ceplan.gob.pe  
Internet Source

7 www.saber.ula.ve  
Internet Source

8 [repositorio.usil.edu.pe](http://repositorio.usil.edu.pe)  
Internet Source

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<b>PROBLEMA GENERAL</b>  ¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017?	<b>OBJETIVO GENERAL</b>  Determinar la relación de la Calidad de Servicio con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>  La Calidad de Servicio se relaciona con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.	<b>Variable “Y”</b>  CALIDAD DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortesía</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Velocidad de atención</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Infraestructura</li> </ul>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>  ¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio con la Innovación en el Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017?  ¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio con la Agilidad Comercial en el Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017?  ¿Cómo se relaciona La Calidad de Servicio con la creación de valor en el Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017?	<b>Objetivos Específicos</b>  - Determinar la relación de la Calidad de Servicio con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.  - Determinar la relación la Calidad de Servicio con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.  - Determinar la relación de la Calidad de Servicio con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.	<b>Hipótesis Específicos</b>  - La Calidad de Servicio se relaciona con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.  - La Calidad de Servicio se relaciona con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.  - La Calidad del Servicio se relaciona con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.	<div style="text-align: center;"> <b>VARIABLE “X”</b>   COMPETITIVIDAD </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología</li> <li>• Mejora continua</li> <li>• Efectividad</li> <li>• Nuevas soluciones</li> <li>• Adaptación al cambio</li> <li>• Velocidad de respuesta</li> <li>• Eficacia</li> <li>• flexibilidad</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Resolver reclamos</li> <li>• Maximización de recursos</li> <li>• Disminución de procesos</li> </ul>



# MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE LIKERT
Variable "X": Calidad de Servicio	Según Camisón, Cruz, & Gonzales. La calidad del servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido (2006, P. 193).	Se mide a través de un cuestionario mediante 8 ítems donde se tiene en cuenta a los indicadores para la realización de ello.	<b>SERVICIO ESPERADO</b>	Cortesía	¿Considera Ud. que existe trato y amabilidad por parte del personal de oficina?	Razón / Ordinal
				Comunicación	¿Considera Ud. que existe una buena comunicación por parte del personal de oficina al momento de la atención?	
				Velocidad de atención	¿Considera Ud. que el personal de oficina atiende de forma veloz sus requerimientos?	
				Confiabilidad	¿Considera Ud. que en todo momento el personal de oficina muestra un alto grado de confianza?	
			<b>SERVICIO PERCIBIDO</b>	Eficiencia	¿Considera Ud. que el personal de oficina siempre está atento a sus requerimientos, haciéndolos ello eficiente?	
				Capacidad de respuesta	¿Considera Ud. que el personal presentan rapidez en las soluciones a imprevistos?	
				Accesibilidad	¿Considera Ud. que se percibe accesibilidad y facilidad para contactar con la persona adecuada para resolver sus consultas?	
				Infraestructura	¿Considera Ud. que existe una buena infraestructura donde se realiza la atención?	

# MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable Y <sub>17</sub> . Competitividad	Según Gutiérrez, & De la Vara. La competitividad se define como la capacidad de una empresa para generar valor para el cliente y sus proveedores, innovando de la mejor manera que sus competidores. Esta capacidad de respuesta a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente, Para esto se requiere agilidad comercial para innovar en los niveles adecuados para los diferentes componentes de los indicadores de la competitividad (2013, P. 6).	Se mide a través de un cuestionario mediante 12 ítems donde se tiene en cuenta a los indicadores para la realización de ello.	INNOVACIÓN	Tecnología	¿Considera Ud. que el personal dispone de equipos adecuados para llevar a cabo su trabajo?	Razón / Ordinal
				Mejora continua	¿Considera Ud. que se presenta cambios a favor del cliente que mejora la atención?	
				Efectividad	¿Considera Ud. que el personal ha solucionado los inconvenientes, obteniendo así el resultado esperado?	
				Nuevas soluciones	¿Considera Ud. que se soluciona con rapidez sus reclamos?	
				Adaptación al cambio	¿Considera Ud. que el personal de oficina es rápido a la hora afrontar nuevos sucesos adaptándose normalmente a los cambios inesperados?	
			AGILIDAD COMERCIAL	Velocidad de respuesta	¿Considera Ud. que existe rapidez en la solución de problemas?	
				Eficacia	¿Considera Ud. que el personal cumple con sus labores utilizando los menores recursos?	
				flexibilidad	¿Considera Ud. que en todo momento y a toda hora del día ha recibo un servicio flexible y a la vez de calidad?	
				Satisfacción del cliente	¿Considera Ud. que se siente a gusto con el servicio que le ofrece el banco?	
				Resolver reclamos	¿Considera Ud. que se resuelve su reclamo en el tiempo indicado por el personal?	
CREACIÓN DE VALOR				Maximización de recursos	¿Considera Ud. que existe un buen manejo de los recursos del banco para la atención?	
				Disminución de procesos	¿Considera Ud. que los tramites que realiza son de rápida atención?	